

**ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS MASCULINOS EN LA CIUDAD DE
MEDELLÍN Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA EN LA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA**

CAMILO BALLESTEROS DE ARCO

ELISA BOTERO RESTREPO

JUANITA DIMATE OLAYA

SERGIO ANDRÉS RESTREPO VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

ANÁLISIS DE LOS IMAGINARIOS MASCULINOS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SU
RELACIÓN CON LA RETÓRICA EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

CAMILO BALLESTEROS DE ARCO

ELISA BOTERO RESTREPO

JUANITA DIMATE OLAYA

SERGIO ANDRÉS RESTREPO VELÁSQUEZ

TrabajodegradoparaoptaraltítulodePublicistas

Director

Mario Alberto Zapata

Asesor

Zulima López Torres

UNIVERSIDADPONTIFICIABOLIVARIANA

ESCUELADECIENCIASSOCIALES

FACULTADDEPUBLICIDAD

PROGRAMADEPUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

Notadeaceptación

Firma

Nombre:

Presidentedeljurado

Firma

Nombre:

Jurado

Firma

Nombre:

Jurado

Medellín, (Fecha).

Contenido

Resumen	6
Abstract.....	7
1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del Problema	9
3. Justificación	14
4. Objetivos.....	15
4.1. Objetivo general.	15
4.2. Objetivos específicos.....	15
5. Marco de Referencia.....	16
5.1. La belleza.....	16
5.2. Una belleza de consumo.....	19
5.3. Los imaginarios, una puesta en escena en la ciudad.....	20
5.4. La retórica.....	23
5.5. Retórica y estética.....	26
5.6. El hombre en la publicidad.....	28
6. Metodología.....	33
6.1. Tipo de investigación.....	33

6.2. Unidades de análisis.	33
6.3. Tipo de muestreo.	34
6.4. Herramientas para la recolección de información.	34
6.5. Accesibilidad al terreno.	35
6.6. Consideraciones éticas.	35
7. Análisis	36
7.1. Familia 1. Hombre vanidoso: que se cuida, modelos y formas de vestir.	36
7.2. Familia 2. Caballero protector – héroe.	41
7.3. Familia 3. El “Don Juan” que seduce a las mujeres.	46
Conclusiones.....	51
Referencias	56

Resumen

La presente investigación buscó identificar los imaginarios que se tienen, en la ciudad de Medellín, acerca de la belleza y el cuidado masculinos, a la luz de la comunicación publicitaria y de la retórica. Para ello se realizó un estudio de tipo cualitativo, en que se tomaron como unidades de análisis la investigación documental, la entrevista semiestructurada aplicada a un grupo de tres (3) expertos y veinte (20) jóvenes entre los 20 y los 25 años. El análisis de la información permitió establecer tres (3) categorías de hombre, de acuerdo a los imaginarios (representaciones simbólicas) manifestados en las entrevistas y presentes en las piezas publicitarias. Son estas categorías: 1) un hombre vanidoso, que se cuida; 2) un caballero más tradicional, que encarna al hombre protector y al héroe; y 3) el “Don Juan” seductor, que se cuida y también se preocupa por cuidar y atraer a las mujeres. En el transcurso de la investigación se encontró que la comunicación publicitaria juega un papel central en el mantenimiento, difusión y transformación de los imaginarios, específicamente en cuanto a la belleza masculina para este caso. Al tratarse de un estudio exploratorio, se recomienda desarrollar futuras investigaciones que puedan ser de utilidad para el desarrollo de una comunicación publicitaria más efectiva y específica, dirigida a segmentos particulares del público objetivo.

PALABRAS CLAVE: BELLEZA; IMAGINARIOS; RETÓRICA; ESTEREOTIPO; PRÍNCIPE AZUL; IDEAL DE HOMBRE; PERSUASIÓN; COMUNICACIÓN DE MASAS; GÉNERO; CÁNONES DE BELLEZA.

Abstract

This research tried to identify the imaginaries present, in the city of Medellín, about male beauty and personal care, in terms of advertising communication and rhetoric. In order to achieve that, a qualitative study was conducted, in which the analysis units were documentary research, a semi-structured interview applied to three (3) experts and twenty (20) youngsters aged 20 to 25 years old. This analysis allowed to identify three (3) men categories, according to the information extracted from the interviews and the advertising pieces. These categories are: 1) a vain man, who takes care of himself; 2) a more traditional gentleman, who incarnates a protector, a hero; and 3) a seductive “Don Juan”, who also takes care of himself and is also concerned about taking care of women and attract them. During the present research, it was found that advertising communication plays a key role in the maintenance, diffusion and transformation of the imaginaries, specifically in terms of male beauty for this case. Since this was an exploratory study, it is recommended that further researches would take place, in order to contribute in the development of a more effective, more accurate advertising communication, targeting to particular segments of the objective public.

KEYWORDS: BEAUTY; IMAGINARIES; RHETORIC; STEREOTYPE; BLUE PRINCE; IDEAL OF MAN; PERSUATION; MASS COMMUNICATION; GENDER; BEAUTY CANONS.

1. Introducción

Con esta investigación se pretende realizar un análisis sobre los posibles modelos de hombre que se encuentran en la ciudad de Medellín, y sobre cómo estos se caracterizan en diferentes roles, tales como el hombre vanidoso, el caballeroso y el conquistador, siendo las anteriores características que hacen ver esos modelos de hombre de una forma distinta, y que la percepción que se genere en el público expectante sea diferente con cada modelo. Todas estas caracterizaciones abarcan un ideal de hombre que vende modelos a seguir.

También se busca identificar cómo se han ido representando los diferentes modelos de hombre hasta la actualidad, y junto con esto cómo se sigue teniendo, en los medios de comunicación publicitarios, un referente actual de lo que es la cultura y de lo que vive la sociedad, dado que a través de la publicidad se pueden observar los momentos que marcan tendencias o modelos de vida a seguir.

Hoy se encuentra en la sociedad una multiplicidad de hombres, pero en realidad es uno el que se difunde a través de la publicidad: es ese hombre acuerpado y atlético, tan perfecto que desafía a la realidad, sobrepasando muchas veces esa delgada línea que hace pensar a más de una mujer que realmente no hay hombres tan perfectos, y es por esto que, a pesar de las tendencias de belleza en hombres, algunas imágenes pierden relevancia por tratarse solo de un imaginario de belleza creado específicamente como herramienta persuasiva, elemento fundamental de la retórica para comunicar modelos a seguir.

2. Planteamiento del Problema

La sociedad contemporánea está llena de múltiples cambios: culturales, sociales, religiosos, estéticos y materiales, entre otros. Todos estos cambios infundidos por la sociedad son los que repercuten en ella misma. Uno de los aspectos en los que más se evidencia el cambio ha sido en la lucha constante por verse atractivo físicamente, presente tanto en los hombres como en las mujeres; no obstante ello, esta investigación está basada exclusivamente en ese cambio que ha tenido el hombre dentro de la sociedad y en su apariencia física como centro de cambios. “El hombre de hoy no es solo más libre, sino que está más seguro de sí mismo para mostrar su físico y su atractivo sin que lo tilden de amanerado” (Castaño, 2010, p. 18).

Toda esta transformación social no solo ha llevado a un cambio en el hombre como tal, sino también a un cambio en el imaginario actual colectivo del hombre perfecto, del *príncipe azul*. Esta percepción ha cambiado, se ha modernizado y ha dejado atrás a ese que se conoció en los cuentos de hadas, las leyendas, las historias y las fábulas. Se dice “dejar atrás” porque hoy en día los “príncipes azules” no llegan en caballo o con espada, ni los héroes tienen superpoderes como los que se ven en los cómics (Superman, Batman, entre otros). Actualmente este imaginario de hombre ha sufrido una transformación para acoplarse al mundo actual, en el cual el caballo ya es un carro, y sus poderes son armas de seducción, armas que se ven reflejadas en el cuidado del cuerpo, en la actitud, en la sensibilidad, entre otras, lo cual los lleva a ser ese amor platónico de la mujer moderna. “La seducción

es algo que cada vez está más presente en la mente masculina. Conquistar atraer, cuidando su cuerpo y su mente desde el pelo hasta los pies” (Castaño, 2010, p. 15).

Tal vez este cambio de percepción sigue a un modelo de hombre que hoy vende y provoca, al cual Umberto Eco llama *una belleza de consumo*:

El hombre de hoy está vestido y peinado según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas (Eco, 2004, p. 418).

Ese imaginario se reconstruye cada día por medio de la comunicación de masas. En este ámbito gira esa construcción de *príncipe azul*, que no es más que un ideal de belleza de consumo vendido por la publicidad.

A propósito del imaginario, Jean Jacques Wunenburger, desde su conocimiento como doctor en filosofía, profundizó sus estudios precisamente en dicho imaginario, y por ello puede dar un significado más ajustado a lo que los medios de masas venden como ideales:

[Llamaremos] imaginario a un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüísticas (metáforas, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados (Wunenburger, 2008, p. 15).

A partir de esta asociación visual-lingüística, el individuo construye su imaginario y lo reinterpreta, teniendo en cuenta, como dice Wunenburger, que “estas imágenes y relatos están cargados de un sentido segundo indirecto” (Wunenburger, 2008, p. 16). De este modo, se puede mencionar que el imaginario está muy relacionado con la interpretación subjetiva.

Es de resaltar que las imágenes visuales tienen un componente estético y retórico para poder comunicar el mensaje que se desea entregar. La estética de las cosas no solo trata de percepciones y sentimientos que se despiertan en el sujeto, sino que tiene un quehacer, una función y unos efectos que deben producir en la sociedad. Así lo dice Katya Mandoki en su libro *Prácticasesestéticas e identidades sociales, Prosaica II* (2006). Tales efectos se producen por medio de la comunicación publicitaria que tienen como emisor las marcas. Pero ¿qué pretenden transmitir estas marcas? Katya Mandoki dice “lo que el enunciante pretende lograr a través de esta comunicación son efectos de credibilidad, autoridad, cariño, simpatía, integración, confianza, ternura, poder...” (Mandoki, 2006, p. 29). Todo esto se logra transmitir por medio de lo icónico, es decir las imágenes, las cuales están cargadas de un componente retórico al cual Mandoki llama “coordinada de la retórica” (Mandoki, 2006, p. 29), y lo define como “el acto de influir el pensamiento y la conducta del auditorio: es el enunciado persuasivo” (Mandoki, 2006, p. 29). Esta persuasión, sin embargo, no se limita al enunciado verbal, aun cuando se hable de lo retórico, sino que el cuerpo, los sonidos, los objetos, el espacio y las imágenes, también son usados como elementos persuasivos al momento de entregar un mensaje.

Ver una imagen es ver toda una puesta en escena (dramática) combinada con “estrategias de enunciación” (Mandoki, 2006, p. 31). Dichas estrategias, como las llama Mandoki, son las que causan efectos en el público participante, es decir, en los individuos que observan las imágenes.

“Estas presentaciones de las personas son, como lo señaló atinadamente Goffman, puestas en escena, dramaturgias” (Mandoki, 2006, p. 32). Estas dramaturgias están cargadas de registro léxico, somático, acústico y escópico; para este caso se profundiza más en el registro escópico y en el registro somático, ya que son estos los que utiliza la imagen publicitaria. Y es que el registro somático debe estar presente desde la concepción de la imagen, ya que a través de ella se expresa un lenguaje, tal como lo anuncia Mandoki cuando se refiere a que “la estrategia somática correspondería a grandes rasgos a lo que se ha denominado *bodylanguage, facial expression, kinesicsy non verbal*

communication.” (Mandoki, 2006, p. 39). Esto se incluye en el lenguaje que se puede transmitir con el cuerpo; pero siendo más estrictos, tanto el enunciante como el lector pueden tener subregistros de talla, faciales y gestuales. Claramente esto es manejado por el enunciante, quien es el que tiene pleno interés en comunicar asertivamente un mensaje.

El enunciante pretende lograr con su lenguaje somático algo más que la transmisión de signos: lo que pretende es persuadir, seducir, y si puede fascinar. De ahí que el cuerpo se manifieste no solo como imagen en su apariencia, modos de vestir y cosmética, o lo que obsesivamente cultivan los dedicados al *bodyfitness*. Sino como medio de comunicación estética en su expresividad gestual o facial, su porte, su olor, su sabor, textura y temperatura que en la interacción cotidiana producen efectos de apreciación y encanto, incluso deslumbramiento o repulsión respecto al anunciante (Mandoki, 2006, p. 41).

En el registro escópico se habla desde la parte del observador, a quien le llega el mensaje icónico, y quien a través de éste reconceptualiza su imaginario de hombre. “El registro escópico se refiere a la puesta a la vista a través de la construcción de sintagmas de componentes visuales, objetuales como vestuario, utilería, maquillaje y escenografía para lograr efectos en la sensibilidad del destinatario” (Mandoki, 2006, p. 41). Es, en conjunto, lo que hace ver un cuerpo armonioso a la vista; pero, como se mencionó anteriormente, el imaginario creado allí tiene una apreciación subjetiva y, por ende, puede causar encanto o repulsión.

Ya se ha visto que a través de la imagen se crean los imaginarios, y que es por medio de la retórica y su comunicación que se muestran los diferentes modelos de hombre difundidos por la cultura de masas. Y es en estos momentos de cultura de masas que se genera una revolución, desde la moda y el cine, pues estos medios, a través de sus contenidos (series y películas), exponen unos determinados modelos de hombre que ejercen influencia en lo que se refiere a masculinidad (Carabi, 2000, p.37).

Se deben tener claras algunas características de masculinidad en el siglo XXI, ya que serán estas las que más adelante caracterizarán un modelo de hombre. Hablar de masculinidad es hablar de identidad del hombre, para sobresalir en la sociedad como un individuo que ha logrado ser hombre mostrando ciertos rasgos de virilidad; así lo dice el sociólogo Michael S. Kimmel en su escrito *Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina*, con las siguientes palabras: “(...) la masculinidad se trata de la búsqueda de un hombre individual para acumular aquellos símbolos culturales que denotan virilidad, es decir, igualamos masculinidad con ser fuerte, exitoso, capaz, confiable y ostentando control” (Kimmel, s.f., p. 58). Todas las anteriores son grandes rasgos de lo que para algunas sería un hombre ideal, y quizás para otras estas no sean unas características propias de su hombre. Por lo anterior se llega a la pregunta de *¿cómo es el imaginario de príncipe azul en la ciudad de Medellín, partiendo de las respuestas de 20 mujeres con edades entre los 22 y los 27 años y de 3 expertos entrevistados, y su relación con la retórica en la comunicación publicitaria?*

3. Justificación

Este trabajo pretende generar un espacio para los análisis y posibles propuestas, para que futuros profesionales y empresarios de áreas afines al mercadeo y a la investigación, encuentren un apoyo para la toma de decisiones en lo que se refiere a temas de persuasión, a través de las iconografías y las representaciones de estas.

También le servirá a la academia y a sus futuros publicistas como un elemento esencial, de partida, para identificar rasgos semióticos y retóricos en las imágenes usadas en la publicidad, con el fin de sentar bases claras acerca de cómo este conjunto semiótico-retórico es una clave fundamental en la persuasión publicitaria.

Desde el punto de vista social, esta investigación pretende identificar algunos diferentes modelos de hombre que hay en la sociedad, y cómo las acciones que se atribuyen a esos modelos dentro de un círculo social, permiten ubicarlos en segmentos distintos con respecto a los otros modelos. De esta manera se pone de manifiesto la multiculturalidad que se vive en la sociedad contemporánea, aportando así elementos para observar fenómenos sociales desde perspectivas plurales.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general.

Analizar el imaginario de *príncipe azul* en la ciudad de Medellín y su relación con la retórica en la comunicación publicitaria, con el fin de revisar la coherencia entre la percepción de 20 mujeres de la ciudad de Medellín entre los 22 y 27 años de edad, las opiniones de 3 expertos y lo que la publicidad muestra en avisos publicitarios de las revistas *15 Minutos* y *TV y Novelas*.

4.2. Objetivos específicos.

- Identificar los modelos de belleza masculina en la publicidad.
- Relacionar la percepción del imaginario de *príncipe azul* que tienen las mujeres de 22 a 27 años de la ciudad de Medellín ejemplificando con los anuncios impresos de los últimos 5 años (*TV y Novelas* y *15 Minutos*).
- Clasificar diferentes modelos de belleza masculina.

5. Marco de Referencia

5.1. La belleza.

“Lo bello es una forma sensible de armonía que trasciende los objetos y a la cual el mundo material brinda tan solo un soporte. La belleza es entonces, las más inmaterial y dinámica de las formas. J. A. Livraga.” (en Pabón, 2009, p. 5).

La belleza es algo subjetivo y, por ende, algo difícil de definir. Por eso Umberto Eco, en su libro *Historia de la Belleza*, menciona que:

En la concepción neoclásica, como también en otras épocas, la belleza se considera una cualidad del objeto que se percibe como bello, y por eso se recurre a definiciones clásicas como, (unidad en la variedad), o bien proporción y armonía (Eco, 2004, p. 28).

Es decir, se juzga qué es bello y qué no, según lo que se comprenda sobre la belleza y según los gustos de cada individuo. Dice el autor que “lo que es bello es amado, el que no es bello no es amado” (Eco, 2004, p. 275). Con esto se explica bien que la belleza y sus juicios están unidos a las vivencias del ser humano, pues solo se ama lo que es bello y cada ser humano define por sus experiencias y su ámbito social qué debe amar y en este caso ser bello.

La belleza, sin tener juicios *a priori*, es algo que los griegos identificaron con la proporción y la simetría, en obras, en esculturas y en pinturas. Llevando esto al contexto del cuerpo humano, se

encuentra que la belleza está totalmente unida a dicha proporción en sus medidas y en el conjunto conformado por rostro, torso y piernas.

Heráclito habla con respecto a estas medidas y dice que:

Si en el universo existen contrarios, realidades que parecen no conciliarse, como la unidad y la multiplicidad, el amor y el odio, la paz y la guerra, la quietud y el movimiento, la armonía entre estos contrarios no se producirá anulando uno de ellos, sino precisamente dejando que ambos vivan en una tensión continua. La armonía, no es ausencia de contrastes, sino equilibrio (Eco, 2004, p. 72).

Esta armonía de la que habla Heráclito será fundamental para el arte griego, y de ahí todas sus representaciones reflejadas en la historia. De esta armonía generada por el equilibrio mencionado anteriormente, surgirá uno de los cánones de belleza más importantes del arte griego: la simetría, que, junto con la proporción, serán la base para la construcción de esculturas netamente bellas, cumpliendo así los parámetros de esa época.

En el siglo XIX, donde el arte sigue teniendo un papel muy importante, la publicidad entra a tomar un papel protagónico en la comunicación de los estereotipos, que vendrán principalmente desde la literatura, y es en el arte que se les dará una forma visual, la cual se podrá apreciar por la humanidad que, después de observar, comienza a tener un criterio y un modelo estereotipado para seguir e imitar.

De esta manera, cuando la publicidad comienza a adquirir identidad como un lenguaje propio y autónomo, el arte ya ha elaborado un amplio muestrario de estereotipos iconográficos (la mujer sumisa, la mujer fatal, la mujer vampiro, etc.) que le servirán de referencia (Pérez, 2000, p. 48).

Esto conlleva que la publicidad no adquiere su propio estilo sino que es una herramienta de difusión del arte, con el cual se empiezan a crear un sinnúmero de ideologías, de tipos de belleza, que provienen de los diferentes artistas de la época. Esto es un círculo en el cual se reinventa el arte constantemente, y seguidamente la publicidad está sensible a seguir a la moda y el arte, para poder

realizar una comunicación de esos modelos previamente estudiados por ellos. Y esto es precisamente lo que hace la publicidad: difundir modelos estandarizados de belleza a través de los medios de comunicación. Esto para los individuos es algo que deben de seguir, pues el ámbito social así lo exige, y muchas veces funciona como inclusión en un círculo social determinado.

Belén López (2005) plantea que:

La estrategia publicitaria se planifica mediante piezas emocionales inspiradas en los mitos en forma de ideales que alimentan los sueños y los anhelos eternos y que el marketing traslada a los objetos de consumo dotándolos de un simbolismo que no pretende otra cosa que saciar esos anhelos a través de los productos (p. 185).

Sin embargo, no se trata solo de los productos, sino también de los servicios que ofrece la belleza estética; aquí entra un tema que se encuentra presente en la actualidad: las cirugías estéticas. En otras palabras: ya es posible transformar el cuerpo para que se ajuste a esos sueños y anhelos, respondiendo a los ideales que con ellos se transmiten.

En este punto se puede hablar de una belleza artificial, que se fundamenta en que las personas recurren a la utilización de la cirugía estética, tal y como se señaló anteriormente, como método de transformación del cuerpo. “La transformación del cuerpo mediante cirugía se ha desarrollado fundamentalmente a través del cine y desde ahí ha pasado al resto de medios” (Pérez, 2000, p. 52). Esto se ve reflejado en la sociedad actual, ya que la comunicación de masas está difundiendo unos cánones de belleza que todos quieren alcanzar sin importar a qué costo, y es por esto que los centros de estética cada vez ofrecen más servicios y tratamientos de estética para los hombres, pues su demanda de cirugías y métodos de belleza viene en aumento, probablemente para poderse ver cada vez más parecidos a lo que la publicidad les muestra.

Como señala Eco (2004), “es posible que más allá de distintas concepciones de belleza, haya algunas reglas únicas para todos los pueblos y en todos los tiempos” (p. 14).

5.2. Una belleza de consumo.

La belleza de consumo se propaga por los medios de comunicación de masas para llegarle a sus diferentes públicos objetivos con el fin de promover tendencias, ya sean musicales, de belleza, de moda, entre otros. Dice Umberto Eco, en su libro *Historia de la Belleza* (2004), que las personas que acuden a una obra de teatro o a un museo están peinados y vestidos según los cánones de belleza divulgados en estos medios (p. 418). Es ahí, al estar en contacto con su círculo social, que todo el conjunto cuerpo-traje toma un sentido valioso: generar en el otro la provocación de ser imitado, de ser un modelo a seguir; esto se debe precisamente a esa belleza que genera consumir bienes o servicios en pro del bienestar. Por eso, cada vez más, hombres y mujeres invierten tiempo y dinero en productos y en tratamientos para la belleza. Es de resaltar que la moda tiene un papel importantísimo, pues el traje es un elemento que connota en el individuo estatus, confianza, seguridad y, sobre todo, inclusión social.

Todo esto que comunican los medios de masas es un modelo a seguir un tanto irreal, ya que este nivel de perfección de belleza a veces resulta difícil de obtener, por el sacrificio y la dedicación necesarios para obtener una imagen buena, llamativa. Esto conlleva a que la belleza sea tan cambiante como el número de publicaciones de una revista, pues los medios de comunicación hacen usos de los diferentes modelos, sean hombres o mujeres. “Los medios proponen de nuevo una iconografía decimonónica, el realismo fabuloso, la exuberancia de Mae West y la gracia anoréxica de modelos como la negra Naomi Campbell o el George Clooney con su cabello corto” (Eco, 2004, p. 428). Estos y muchos de los famosos, de las épocas actuales y que están por venir, seguirán siendo parte de la

iconografía que venden en los medios de comunicación, y a los cuales la mayoría de las personas está dispuesta a seguir para alcanzar ese ideal de belleza que muestran las marcas.

5.3. Los imaginarios, una puesta en escena en la ciudad.

“La filosofía contemporánea del siglo XVII entiende la imaginación como una actividad de producción de ficciones que encuentra su legitimidad principal en el campo del arte” (Wunenburger, 2008, p. 13). Con esto se quiere decir que, a través del arte, se comienzan las diferentes reproducciones que tienen los sujetos de sus pensamientos e ideologías. Luego, con el tiempo se van formando diferentes representaciones de arte e imágenes, en las que se plasman ideas propias de cada sujeto, pues cada uno de ellos vive realidades diferentes dentro de un ámbito social.

Cornelius Castoriadis, en un artículo llamado *El imaginario social instituyente*, dice que

las instituciones y las significaciones imaginarias sociales deben ser *coherentes*. La coherencia tiene que ser estimada desde un punto de vista inmanente, es decir, en relación a las características y a los principales “impulsos” de la sociedad considerada; teniendo en cuenta el comportamiento conforme a los individuos socializados (Castoriadis, 1997, p. 7).

Los imaginarios son las representaciones sociales que se encuentran presentes en la vida cotidiana de una sociedad. La moda, las tendencias, los modelos de belleza, la religión y todo lo que conforma la sociedad, son el espejo de los individuos. Realmente esas significaciones que se transmiten de la cultura a la sociedad, y que deben ser coherentes, son las que se emiten a través de la comunicación de masas, la fotografía y los diferentes medios que difunden ideas o estereotipos, no solo de belleza, sino también de ideologías y de tendencias.

Las imágenes mentales que se producen a partir de algo que se suscita en el entorno urbano, se hace social, a partir de que se comunica. Es así, que el *imaginariosociales* una producción de discursos y prácticas fluctuantes de diversa naturaleza. Por ende un *imaginariourbanoes* una representación psico-socio-cultural y simbólica, que puede ser de manera individual o colectiva, y que se origina principalmente en el uso y apropiación cotidiana de cualquier tipo de espacio (Torres, 2010 p. 52).

A partir de esta apreciación, es evidente que los imaginarios están cargados de simbología. Transportados a un plano socio económico, aprovechado por la publicidad y los medios de comunicación, sirven de complemento para realizar una comunicación efectiva.

Dice, J. J. Wunenburger, en su libro *Antropología del Imaginario*, que “la filosofía hizo un acercamiento a lo imaginario a través de un trabajo epistemológico de descripción, clasificación y tipificación de los múltiples rostros de la imagen” (Wunenburger, 2008, p. 15). Este acercamiento del que habla Wunenburger ha permitido hacer varios análisis de tipo retórico sobre la comunicación, pues es a partir de la retórica que la comunicación publicitaria hace estudios cada vez más profundos, lo que la lleva a replantearse sus nuevos modelos, bien sean masculinos o femeninos.

Hablar del término *imaginario*, es divulgar lo que se cree acerca de un tema, pero ¿cuán importante es esa creencia cuando está ligado a una cultura y a una sociedad?

Según el filósofo Jean Jacques Wunenburger, el imaginario es

Un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüísticas (metáfora, símbolo, relato) que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados (Wunenburger, 2008, p. 15).

Con esta definición se puede concretar que los imaginarios son una construcción que el individuo hace a través de la imagen y de la palabra, elementos implementados por la publicidad.

Gaston Bachelard, citado por Wunenburger, argumenta que las imágenes, lejos de ser residuos perceptivos pasivos o nocturnos, aparecen como representaciones dotadas de un poder de significación y de una energía de transformación (Wunenburger, 2008, p. 20).

Lo que afirma Bachelard es lo que la publicidad ejecuta a través de la imagen y su retórica, pues está llena de significados que, por su condición persuasiva, busca transformar los estilos de vida de los individuos, quienes están en contacto permanente con las imágenes publicitarias en los diferentes escenarios de la vida pública, sean estos cines, centros comerciales, gimnasios, entre otros.

Por esto, a través de la publicidad se crean estos imaginarios, los cuales, a su vez, son adoptados por la sociedad, creando culturas frente a estos variados imaginarios que pueden ser individuales o colectivos. En palabras de Wunenburger:

Se puede hablar del imaginario de un individuo, pero también de un pueblo, a través del conjunto de sus obras y creencias. Forman parte de lo imaginario las concepciones pre científicas, la ciencia ficción, las creencias religiosas, las producciones artísticas, los estereotipos y prejuicios sociales (Wunenburger, 2008, p. 13).

El individuo mismo construye los imaginarios de una forma subjetiva —sus representaciones de belleza, en este caso particular—, y los diferentes modelos exhibidos por la comunicación de masas se constituyen netamente en imágenes que no trascienden a lo real por su condición de imaginario. “Lo imaginario es entendido como un tejido de imágenes pasivas y, sobre todo, neutras, que no está dotado de ninguna existencia verdadera” (Wunenburger, 2008, p. 17). Estas imágenes cobran sentido cuando son contextualizadas en la sociedad y se les da una interpretación diferente dentro de la cultura; es por esto que se encuentran diferentes modelos de hombre, diferentes imaginarios de belleza y multiculturalidades en cada ámbito social.

Retomando el imaginario como un mundo de representaciones, se hace necesario mencionar que dicho imaginario se aborda a través de lo icónico, y es así como toma su forma de expresión en la sociedad; así mismo, éste es el medio fundamental de toda comunicación social o publicitaria.

En cuanto a lo publicitario, se puede decir que *una imagen vale más que mil palabras*, ya que ella es el centro de atención de piezas publicitarias como avisos de revista, vitrinas o comerciales de televisión. Lo que predomina es la imagen sensual y llamativa, típica de atraer las miradas de hombres y mujeres.

La experiencia visual y el imaginario que deriva de ella pueden, así, verse privilegiados, porque nos ponen en presencia de la cosa, mientras que la imagen lingüística, incluso elevada a la plenitud de la metáfora del símbolo, nos limita a un signo que se mantiene a distancia de la aparición sensible (Wunenburger, 2008, p. 28).

El mensaje llega mucho más directo a través de la imagen, y, por su claridad, es mucho más fácil de interpretar para el usuario impactado. Dice Wunenburger que “ninguna transcripción lingüística puede reemplazar la unicidad del éxtasis visual” (Wunenburger, 2008, p. 28); con esto, lo que se puede decir es que la persuasión que se logra en el usuario es mucho más impactante y fácil de recordar que la que se logra con cualquier otro discurso lingüístico.

5.4. La retórica.

Hablar de *retórica* no solo significa mencionar figuras retóricas como la metonimia, la metáfora, entre otras, o que solamente se refiere al ámbito de la lingüística o del lenguaje literario. La retórica también tiene otros campos de acción, tales como el lenguaje artístico, las pinturas, las obras y las imágenes, siendo las últimas esenciales para esta investigación.

Para definir la retórica es necesario acudir a varios autores, pues aunque la definición es la misma en teoría, mucho de ellos la aplican en diferentes entornos, por lo que se asimila de forma distinta.

Por ejemplo, Katya Mandoki define la retórica como “el acto de influir el pensamiento y la conducta del auditorio: es el enunciado persuasivo” (Mandoki, 2006, p. 29). Mandoki analiza esta persuasión desde los registros —léxico, somático, acústico y escópico—, y dice que es a través de estos registros que se logra comunicar.

A continuación se profundizará en lo somático y en lo escópico, para estudiar la retórica y la persuasión a través de estos registros. Se habla de estos dos registros, ya que son los más afines con la persuasión implementada en la publicidad y en su comunicación. Se hablará entonces del registro somático, estudiado por Katya Mandoki, quien dice que por el registro somático se entenderá, “el uso retórico del cuerpo para producir efectos de valorización” (Mandoki, 2006, p. 39); es decir, a través el cuerpo se comunica, pues el cuerpo maneja un lenguaje tal, que según sus movimientos produce seducción, erotismo, alegría, entre otros. Esto es lo que de cierta manera atrae o genera vínculos a los espectadores de dichas imágenes.

Para entender el significado del registro escópico se tomará como referencia su definición. Escópica significa ver, mirar, observar. Por esto es que tal registro es tan importante en la presente investigación, ya que los individuos son muy visuales, y todo lo que tenga armonía entre sí llamará su atención.

“El registro escópico se refiere a la puesta a la vista a través de la construcción de sintagmas de componentes especiales, visuales, objetuales como vestuario, utilería, maquillaje y escenografía para lograr efectos en la sensibilidad del destinatario” (Mandoki, 2006, p. 41). Dicho esto, se podrá decir que el complemento del registro somático es el escópico, ya que los dos en su conjunto generan una

armonía vital para la persuasión en la publicidad, siendo así estos modelos de hombre una representación de dichos registros.

Desde otra perspectiva, Martine Joly expresa que “la retórica es el arte de persuadir” (Joly, 2003, p. 8). Joly habla de la retórica desde la imagen, de una *imagen mediática*, es decir, la que es difundida en los medios impresos o en la televisión. Para esta investigación se estudiaron piezas impresas, las cuales corresponden al lenguaje icónico que se observa en las revistas, y que son las que venden un modelo impuesto por la publicidad, que implementa un mensaje implícito para llegarle efectivamente a determinado público, ya que detrás de su composición estética y armoniosa hay un mensaje para entregar, que es, en este caso, la forma como se debe ver o vestir un sujeto. “La imagen influye más que el lenguaje verbal, toda vez que se recordarían mejor las imágenes que los textos, y más concretamente aún, las llamadas imágenes mediáticas tales como la fotos de prensa y la imagen visual” (Joly, 2003, p. 15). En realidad es más fácil recordar una imagen que un texto, pues el componente icónico queda más fácil en la memoria. Dice un adagio popular que *una imagen vale más que mil palabras*, y esto es lo que los medios de comunicación transmiten a través de sus imágenes.

Desde este punto Mandoki habla de lo somático, uno de sus registros más importantes para esta investigación.

A lo somático se le atribuyen “todas las expresiones faciales, los gestos y, en general, todo el conjunto corporal” (Mandoki, 2006, p. 38).

Es a través de esto que se comunica lo que las marcas o los productos quieren ofrecer a sus consumidores. El lenguaje del cuerpo es el que habla por estas marcas, las cuales buscan, en estos modelos de hombre o mujer, valorizar sus productos a través de sus atributos de belleza.

Se puede decir entonces, tal como lo afirmó Barthes en sus estudios semiológicos, que ya se pasa de una simple imagen a un mensaje visual, y es precisamente por esto que las marcas, a través de la iconografía, caracterizan la imagen según sus objetivos (Barthes, 1965, p.17).

5.5. Retórica y estética.

La estética de las cosas no trata solo de percepciones y sentimientos que se despiertan en el sujeto, sino que tiene un quehacer, una función y unos efectos que debe producir en la sociedad. Así lo dice Katya Mandoki en su libro *Prosaica II* (2006). Tales efectos se producen por medio de la comunicación publicitaria que las marcas tienen como emisor. Pero ¿qué pretenden transmitir estas marcas? Katya Mandoki dice que “lo que el enunciante pretende lograr a través de esta comunicación son efectos de credibilidad, autoridad, cariño, simpatía, integración, confianza, ternura, poder...” (2006, p. 29). Todo esto se logra transmitir por medio de lo icónico, es decir, por medio de las imágenes, pero ellas están cargadas de un componente retórico al cual Katya Mandoki llama *coordinada de la retórica*, que ella define como “el acto de influir el pensamiento y la conducta del auditorio: es el enunciado persuasivo” (Mandoki, 2006, p. 29). Esta persuasión no es necesariamente enunciada desde la comunicación verbal, a pesar de que se hable de *retórica*; el cuerpo, los sonidos, los objetos, el espacio y las imágenes, también son usados como elementos persuasivos al momento de entregar un mensaje.

Ver una imagen es ver toda una puesta en escena (dramática) combinada con estrategias de enunciación. Dichas estrategias, como las llama Mandoki, son las que causan efectos en el público participante, es decir, en los individuos que observan las imágenes. Cabe mencionar que en la teoría estética de Mandoki, la dramática, compuesta por modalidades, se constituye como un eje de análisis;

la retórica constituye el otro eje, y así, entrecruzando las modalidades dramáticas con los registros retóricos, se obtiene una matriz que permite un análisis semiótico.

Sobre la dramática, menciona Mandoki que “estas presentaciones de las personas son, como lo señaló atinadamente Goffman, puestas en escena, dramaturgias” (Mandoki, 2006, p. 47). Estas dramaturgias están cargadas, como se mencionó en el párrafo anterior, por el intercambio con los registros léxico, somático, acústico y escópico. Para esta investigación se profundizará más en el registro escópico y en el registro somático, ya que son estos los que utiliza la imagen empleada por la comunicación publicitaria, ya que esta imagen, de alguna manera, es intencional y enfática en lo que las marcas quieren vender; es por ello que toda la composición y armonía del cuerpo, de la pieza publicitaria, está dispuesta con la firme intención de generar en el público expectante un quehacer, es decir, una reacción frente a lo que se observa.

Sin embargo, en la comunicación publicitaria no se entrega solamente un enunciado, sino que se implementa una sensibilidad que puede ser percibida por el sujeto a quien se dirige dicho mensaje. Mandoki relata en su libro *Prosaica II* que

en tales actos hay una actitud o talante que denominaré, dramática y hay modos de comunicarla, retórica. Estos modos son retóricos y no simplemente enunciativos porque pretenden provocar efectos sensibles en el interlocutor, trátase de persuadirlo, controlarlo o valorarlo. La dramática impulsa a la retórica y ésta configura a la dramática (Mandoki, 2006, p. 26).

Es por esto que ver una imagen es ver toda una puesta en escena (dramática) combinada con estrategias de enunciación.

Así pues, para realizar el análisis semiótico, propone Mandoki que deben tenerse en consideración la dramática (equivaliendo al eje de lo simbólico, de las asociaciones, representaciones e imaginarios de los sujetos) y la retórica (correspondiente al eje de lo sógnico, de lo que se presenta ante

los sentidos), de tal manera que el sentido que se produce, la interpretación del mensaje, surge en esta combinación de lo sígnico y lo simbólico (Mandoki, 2006, p. 39). Este modelo resulta de especial utilidad para analizar piezas comunicativas más allá de lo verbal, pues permite analizar otros elementos que también tienen relevancia para la transmisión de sus mensajes. Así, las piezas publicitarias se pueden estudiar desde una perspectiva más amplia que la permitida con el análisis de los *copy*, incluyendo aspectos como el tono de la voz, la cercanía del lenguaje entre la pieza y el espectador, la postura corporal, la distribución en el espacio, entre otras características. No obstante, y como ya se mencionó, la presente investigación se centra en las imágenes publicitarias, haciendo énfasis en los registros escópico (referente a lo visual, a la distribución en el espacio, al vestuario, maquillaje y demás elementos complementarios) y somático (que incluye al cuerpo y su presentación: postura, gestos, mirada, entre otros; Mandoki, 2006).

5.6. El hombre en la publicidad.

Este hombre que actualmente se ve a través de las publicidades es un ser que persigue, a través del inconsciente, sus deseos de verse bello. Esto se explicará más adelante desde las propuestas de Belén López, quien es doctora en publicidad y relaciones públicas, expuestas en su artículo “El hombre atrapado en su imagen”, el cual hace referencia a los efectos de la publicidad sobre las masas, y es por esto que se trae como referencia para este apartado.

En la publicidad se ve un hombre que es retocado y perfeccionado para estar acorde con los cánones de belleza actuales, que delimitan a un hombre depilado, de barba perfecta y con el abdomen marcado, entre otras características que son *sexys* y atraen a consumidores de ambos géneros.

El hombre persigue de manera inconsciente aquello que le acerca a un universo fantástico donde aguardan los profundos deseos que recorren nuestra naturaleza. En este sentido, las historias de ficción nos devuelven a este estado mágico donde somos nosotros los protagonistas de esas grandes historias protagonizadas por héroes que viven por el honor, la gloria, la justicia y su propia inmortalidad, valores universales con plena identificación del ser que proyecta siempre sus sueños en ellas (López, 2005, p.185).

Esto que dice López es parte fundamental en este trabajo de investigación, ya que esas características de héroe que proyectan estos personajes siempre han sido rasgos esenciales que las mujeres sueñan tener, quienes desde pequeñas han visto en los personajes esos valores inmortales característicos de los héroes.

Este apartado de López muestra, también, que el hombre de las publicidades es una reconceptualización de los cuentos y de las películas, que a través de la historia cambia su apariencia pero sigue conservando esa esencia de héroe que siempre despertará en la mujer sensaciones que están almacenadas en el inconsciente.

Para este caso se quiere observar estos modelos de hombre que no precisamente han sido inventados sino reconceptualizados a través de la historia. Y es que la publicidad hoy parece más empeñada que nunca en construir un modelo de belleza único. Un modelo de belleza que está muy ligado a lo irreal, lo artificial, lo digital. Este modelo publicitario se ha impuesto como un canon universal de belleza, que tratan de imitar muchos de los hombres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en que miramos y juzgamos a los demás (Pérez, 2000, p.18).

Otra parte que se vive en el ámbito masculino, y que se refleja en la misma publicidad, es la inclusión que este mismo ha tenido dentro de la cultura y dentro de su hogar. Hoy se ve un hombre

también sensible e interesado en otras labores, no solo en la de conseguir dinero o estar pendiente de su auto, sino también atento con labores del hogar.

Esther del Moral Pérez, desde su saber como socióloga, habla de este cambio del hombre a través de la publicidad, pues es a través de esta última que se empiezan a generar cambios en la sociedad. No solo se observan este tipo de cambios, sino que también el hombre empieza a convertirse en objeto de deseo, por lo que su cuerpo se convierte en el centro de atracción.

El ser objeto de deseo supone dar más importancia al cuerpo, un cuerpo bello carente y vacío de otros valores y atributos. A veces los hombres y mujeres en vez de compartir contextos, siendo ambos objetos de deseo, es el hombre el que a través de su cuerpo comienza a seducir a la mujer (del Moral, 2000, p. 12).

Esto que se menciona se ha vivido durante mucho tiempo en la comunicación publicitaria, pues lo que se ha observado es que los modelos de marcas reconocidas siempre corresponden a ese tipo de hombre alto, de ojos verdes y muy acuerpado, que, aunque se ve muy bien y tiene un registro fotográfico atractivo, no es un modelo de hombre de rasgos latinos, es decir: de una altura promedio, de cabello con color diferente al rubio, y que habitualmente no es acuerpado.

No utilizar este tipo de modelos más cercanos a la comunidad latina, ha llevado a que la publicidad de hoy haya creado en la mente de los consumidores un imaginario de modelo de hombre que no existe (al menos en la región, no existe de manera corriente y cotidiana), pero que cumple con el objetivo publicitario y persuasivo. Pérez relata que “la publicidad busca la empatía del espectador a través de la exposición superficial de los rasgos estereotipados de los modelos, el arte sin embargo busca la empatía a través del análisis profundo de la personalidad humana” (Pérez, 2000, p. 20). Así es que se puede definir que el hombre en la publicidad es una herramienta más, que hace parte de un

diseño bonito y armonioso dentro de un conjunto predeterminado de elementos que conforman una pieza publicitaria.

Esta comunicación pareciera que jugara con los deseos de las personas, pues les están vendiendo un ser esculpido, sin imperfecciones, de medidas perfectas, fabricado principalmente por los *software* de los diseñadores, quienes manejan tendencias e ideas de prototipos de belleza tales que solo los dioses griegos pudieran ser caracterizados así. Esta caracterización es la que usa la publicidad como herramienta para despertar en el público esa provocación que se despierta cuando los iconos son realmente seductores o dejan a la imaginación aspectos de tipo sexual. En realidad este modelo no es una promesa de venta simplemente es usada como herramienta para llamar la atención del público expectante.

Dice Pérez que “en los años 50 la presencia de mujeres semidesnudas y con grandes curvas frente a productos de consumo se convirtió en una característica y fue tomada por los publicitarios como representación de cuerpos seductores” (Pérez, 2000, p. 23). Esto mismo que aconteció en los años 50 se sigue dando en la actualidad, tanto para hombres como para mujeres, pues cada elemento que represente seducción o provocación es usado en pro de vender y persuadir al público del momento.

Sin embargo, el hombre en la publicidad de hoy ha cambiado, pues las marcas ya no venden con tanta frecuencia ese modelo alto y acuerpado, sino que se basan en los estereotipos culturales para promocionarlos; es por esto que actualmente, en la comunicación publicitaria, se está incursionando con modelos de hombre y de mujer con piel de colores diferentes al caucásico, con ojos cafés, con cabellos no rubios, para sacar provecho a ese tipo de belleza arraigado en la cultura local (colombiana en este caso). A partir de este tipo de cambios, la publicidad colombiana comprendió que debía mostrar personas más reales y no solo iconos.

La persuasión se convierte en la principal fortaleza de la publicidad. Es por la vía de la retórica que se persuade al consumidor o a los públicos potenciales, pues bien se sabe que el fin publicitario es convencer al receptor y, de una forma apetecible, mostrarle el producto para que lo consuma. En palabras de Kurt Spang:

La persuasión publicitaria contemporánea es subliminal, velada, oculta. La mayoría de las veces no aconseja ni siquiera disimuladamente la compra, sino que sugiere sutilmente que la posesión del producto anunciado vuelve más joven y atractivo, confiere prestigio social, proporciona felicidad y placer, es imprescindible para la autorrealización, etc. (Spang, 1979, p. 33).

Este tipo de persuasión que usa la publicidad, y que menciona Spang, es la que se implementa en el momento de ofrecer productos para hombres y mujeres. Particularmente, en esta investigación se habla de los productos de belleza para hombres, que sugieren sutilmente lo dicho por Spang que, al fusionarse con las estrategias estéticas de Mandoki (2006), constituyen un conjunto que produce en el receptor efectos de valoración; es decir, lo que sutilmente sucede con la persuasión, causa un efecto y, por lo tanto, hay mayores probabilidades de que se produzca la compra del producto. Esto se da gracias a una buena persuasión que, a través de la comunicación y la retórica, es implementada para fines publicitarios y comerciales.

Este gran paso se está dando muy lentamente, porque son aún muchas las marcas que no se arriesgan a cambiar sus modelos de hombre por miedo a perder la percepción que se tiene de la marca frente a los consumidores; sin embargo, casos como el de *Gillette* y su cambio de modelo masculino están siendo casos realmente arriesgados, pero que han tenido una repercusión en su público bastante provechosa para ambos.

6. Metodología

6.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se realizó es cualitativo, ya que con este método se busca profundizar en los comportamientos y las funciones del ser humano en una sociedad determinada. Dicho método dio a conocer qué se percibe en la actualidad en cuanto a los diferentes modelos de hombre y frente a ese ideal de belleza que se muestra día a día en los medios de comunicación. Se evidenció ese cambio continuo que se vive hoy dentro de la sociedad, vinculado a los cambios de rol de hombre y de mujeres en su quehacer diario. Con esta investigación se mostró cómo ese ideal de belleza se transforma cada día y se convierte, para muchas, en el “príncipe azul” de sus sueños y, para otros, en un modelo a seguir.

6.2. Unidades de análisis.

Se indagó a personas especializadas en temas de publicidad, comunicación, fotografía y psicología: Jaime Pareja (psicólogo), Ana Lucía Rico (comunicadora social y periodista) y Fabio Gómez (fotógrafo). Estas personas se encuentran en la Universidad Pontificia Bolivariana, lo cual facilitó el acceso a la información.

Se entrevistaron además 20 mujeres, estudiantes, entre los 22 y 27 años de edad, pertenecientes a la ciudad de Medellín.

6.3. Tipo de muestreo.

El tipo de muestreo utilizado fue muestra de expertos, ya que fue necesario que personas expertas en temas relacionados con el comportamiento y la psicología, aportaran luces sobre ciertos fenómenos socioculturales que se están viviendo hoy en la ciudad de Medellín, y que están cambiando los patrones de vida tanto de hombres como de mujeres. Para ello se realizaron entrevistas a tres expertos en áreas del comportamiento humano y de la comunicación.

Además, y con el fin de brindar mayor legitimidad en cuanto a los comportamientos estudiados, se usaron casos tipo afines a los fenómenos socioculturales evidenciados, dado que repercuten en la sociedad y es allí en donde se hacen presentes; por eso, se realizó un rastreo de estas experiencias que enriquecieron la investigación.

Otro tipo de muestreo utilizado fue el muestreo de voluntarios. Para esto se realizaron 20 entrevistas semiestructuras a mujeres, estudiantes, entre los 22 y 27 años de edad, pertenecientes a la ciudad de Medellín.

6.4. Herramientas para la recolección de información.

La herramienta utilizada corresponde a las entrevistas semiestructuradas. La ventaja de este tipo de entrevista es que las personas pueden asociar con cierta libertad algunas ideas, recuerdos o

emociones, que permiten complementar lo indagado, aportando elementos de la experiencia y de la vivencia de cada quien, con los cuales se fortalece la investigación.

6.5. Accesibilidad al terreno.

Para obtener fuentes de información se ingresó a la Universidad Pontificia Bolivariana, específicamente a la Escuela de Ciencias Sociales dónde se entrevistó a la docente Ana Rico (comunicadora social y periodista) y al docente Jaime Pareja (psicólogo).

Además se visitó el estudio de Fabio Gómez, unos de los principales fotógrafos de la ciudad de Medellín.

El resto de la población se entrevistó en el edificio de Bancolombia, ubicado en la avenida los Industriales, y en el campus de la Universidad Pontificia Bolivariana, ambos en la ciudad de Medellín.

6.6. Consideraciones éticas.

Para la realización de la investigación se tuvieron en cuenta algunos criterios, tales como la protección de los derechos y el bienestar de las personas. Además, a cada persona entrevistada se le dio un consentimiento informado para dejar claro que esta investigación no afecta la integridad de ninguno de ellos y que solo se hará con fines académicos, avalada por la Universidad Pontificia Bolivariana.

7. Análisis

7.1. Familia 1. Hombre vanidoso: que se cuida, modelos y formas de vestir.

A esta categoría pertenecen los hombres que se preocupan por verse y sentirse bien. Se detallan sus rituales de belleza, sus formas de vestir para ciertas ocasiones y los accesorios que le realzan esa figura masculina.

Se habla de cómo los hombres de hoy se cuidan igual o más que las mujeres, y de cómo ese estilo de vida cambia la concepción de un hombre que actualmente está en un permanente cuidado, para poder ser más llamativo y causar efectos en las mujeres.

Las mujeres entrevistadas para el análisis de esta investigación coincidieron en varias ocasiones en que el hombre actual es un individuo que se preocupa mucho por su apariencia física y por la forma en que se viste para acudir a ciertos lugares, sean estos discotecas, teatros, gimnasios, entre otros. El hombre de hoy que se encuentra en las oficinas, e incluso fuera de ellas, es una persona que cuida su apariencia física, ya sea para ir a un almuerzo de negocios, salir con una amiga o simplemente estar con sus amigos. Este tipo de hombre es reconocido por las mujeres entrevistadas, quienes, como Melissa, Luisa Fernanda o Catalina, afirman que los hombres actuales son poco caballeros y se preocupan más por su apariencia, por tener el cuerpo tonificado y por mostrarse atractivos frente a los demás.

“Hoy los señores también se maquillan, no solo van a la peluquería a cortarse el pelo. Se hacen cirugías, se untan cremas y lociones” (Castaño, 2010, p. 7). Esto se evidencia en el gusto que las mujeres de hoy tienen por hombres que cada vez se preocupan más por su aspecto físico y por su

belleza. Ir adonde la dietista o cuidar las calorías, ya no es una preocupación única y exclusiva para las mujeres, sino que es algo que se está incorporando en el estilo de vida de los hombres. Dice Pilar Castaño, en su libro *El hombre en el Espejo*, que “cada centímetro de barriga es hoy una verdadera pesadilla” (2010, p. 7), y esto sucede hoy en día porque los medios y las masas muestran ese ideal de hombre que se cuida para verse atractivo y llamativo, para poder hacer parte de una sociedad que muestra un modelo de hombre vanidoso y preocupado por su aspecto físico.

Umberto Eco, en su libro *Historia de la Belleza*, habla de que “lo bello abandona la búsqueda de las reglas para producirlo o reconocerlo y se centra en la consideración de los efectos que produce” (Eco, 2004, p. 275). Esto es evidente a la luz de lo que se vive hoy con los hombres, quienes quieren verse muy bien y corregir sus imperfecciones, y para esto se hacen diversos tratamientos sin importar como; es por ello que se observan hoy en día más centros especializados para hombres, en los cuales les ofrecen mascarillas, *manicure*, *pedicure* y demás tratamientos estéticos que buscan hacer del cuerpo algo más armonioso y llamativo.

Así se busca satisfacer la necesidad de belleza ofrecida por los medios y la comunicación publicitaria, puesto que, como señala Eco, “el objeto es bello en virtud de su forma, que satisface los sentidos, especialmente la vista y el oído” (Eco, 2004, p. 276). Esta investigación, no obstante, se centra principalmente en la vista, ya que, a través de la imagen y de lo que se trasmite, se aprecia dicha belleza.

La imagen está cargada de un componente estético, que genera en el observador un “qué hacer”; es decir, produce efectos; así lo dice Katya Mandoki (2006, p. 29), quien llama a este fenómeno *estrategias estéticas*, siendo ellas estrategias que producen efectos de credibilidad, cariño, simpatía, ternura y autoridad entre otros. Realmente este es el efecto que quieren transmitir, tanto el hombre de hoy como las imágenes, y es por esto que la publicidad tiene un fin: apelar a estas estrategias como

herramientas de persuasión. En las preguntas que se les hizo a las entrevistadas Catalina, Manuela, Yesika y Ana María, acerca de cómo era esa percepción del hombre en las publicidades, se pudo corroborar que efectivamente los hombres son irreales. Yesika dice:

Actualmente la publicidad está mostrando unos modelos de hombre perfectos casi irreales, que no existen, hombres que se pasan de ser, de preocuparse por su apariencia y por su aspecto a ser hombres demasiado metrosexuales, que solo les importa la apariencia física, y están dejando de lado los sentimientos y cosas, que es lo que realmente importa.

Esa percepción que tienen las mujeres es lo que realmente se muestra en las piezas publicitarias de las revistas con el fin de producir esa seducción, tal y como lo expresa Lipovsky cuando menciona que

Ahora, la publicidad creativa alza el vuelo, da prioridad una imaginación casi pura, y la seducción es libre de desplegarse por sí misma; se muestra como híper-espectáculo, magia de artificios y escenificación indiferente al principio de realidad y a la lógica de la verosimilitud (Lipovetsky, 1990, p. 18).

Precisamente esta seducción actual busca llevar al consumidor a ser un protagonista de una obra, en la cual se interactúa directamente con el producto; en otras palabras: lo lleva a una teatralidad imaginaria.

Si la imagen o el modelo tienen un componente estético para comunicar a través de la retórica, éste también debe estar acompañado de un atuendo o un traje cargado de significados ante la sociedad. “El hombre vive en sociedad. Su traje, elemento anexo pero esencial a su personalidad, manifiesta su lugar en el universo propio” (Deslandres, 1998, p. 45). Así se evidencia en las entrevistas realizadas, en las cuales las mujeres lanzan juicios únicamente por la forma como los hombres se visten, es decir, como dicen ellas, esa pinta es de *traqueto*, o ese tiene pinta de trabajador de oficina, aquél es

estudiante, etc. La ropa siempre ha reflejado el rol de las personas, y desde el pasado las jerarquías del traje han estado muy marcadas debido a la desigualdad de recursos (Deslandres, 1998, p.45).

Hoy en día, en pleno siglo XXI, la forma de vestir sigue ligada a la clase social, sin juzgar quién o cuál está a la moda, pero siempre se tendrá un referente al cual se quiere alcanzar; es decir, siempre habrá un modelo a seguir. Sobre esto Deslandres dice que “el ser humano siempre tiene tendencia a escalar a los peldaños superiores, de los que el traje sería la expresión visible” (1998, p. 45). Por esto es que las personas mismas lanzan juicios simplemente por el tipo de ropa que se use.

Yendo un poco a la historia, dice Juan Carlos Pérez Gaudi, en su libro *El cuerpo en venta*, que

El constructivismo utilizó el vestuario como elemento unificador de la clase obrera mundial. En sus obras, la ropa, el mono de trabajo, es un símbolo de la nueva fraternidad entre el ser humano y la máquina. Luego de esto se hicieron varios análisis de la figura humana entre artistas como Alex Kantz, Domenico Gnoli y Robert Longo, y con el aporte de estos maestros del arte se llega a la conclusión de que “el vestuario es el esencial signo identificativo de las personas” (Pérez, 2000, p. 55).

El traje es quien realmente habla por el ser humano en su contexto social, pues a través del mismo se transmiten gustos, estilos, formas de vida, entre otras características que dentro de la sociedad generan cierto tipo de calificativos ya mencionados. Robert Longo, en una serie de cuadros llamada *Hombres en las ciudades*, muestra a figuras de ambos sexos, realizadas en carboncillo, en posiciones contorsionadas¹. No obstante, en esta obra el vestuario es decisivo, porque es el elemento que hace referencia a la clase social y al tipo de actividad desempeñado por quien lo viste. Si estos mismos personajes permaneciesen desnudos, la obra hubiera derivado en una propuesta diferente, más universal. El vestuario es el que transmite la impresión al espectador de que se trata de personajes ciudadanos, probablemente habitantes de alguna capital importante del mundo (Longo es neoyorquino),

¹ Para apreciar la serie *Hombres en las ciudades* (Men in the Cities), se puede visitar el enlace <http://www.ohcolourmein.com/men-in-the-cities-robert-longo/>

que, de no ser por las posturas corporales, podrían estar realizando cualquier actividad cotidiana en un espacio abierto, como por ejemplo cruzar la calle, consultar el reloj, hablar por teléfono, entre otras. También podría suponerse que se trata de personas que pertenecen a una clase socioeconómica media o media-alta, que trabajan y devengan un salario. Todo lo anterior se deduce del vestuario más que de las posturas (irreales, en cierta medida), demostrando así cómo los atuendos detonan ciertos imaginarios, ciertas referencias que el espectador tiene de antemano acerca de lo que significan aspectos como ser hombre o mujer, vivir en una ciudad, tener éxito laboral, entre tantas otras.

Esto parece corresponder a lo que se vive en la actualidad, pues en el contexto social el ser humano es percibido según sus trajes. Aunque los trajes han sido muy importantes históricamente, en la actualidad, con una industria global de la confección y con los medios masivos como respaldo para la promoción, la oferta de vestuario enfatiza estos imaginarios (por ejemplo: poder, éxito, seducción, entre otros) y, de esta manera, retroalimenta la representación que tienen las personas de quién es poderoso, exitoso o seductor.

A continuación se ejemplificará la percepción que tienen las mujeres de 22 a 27 años de la ciudad de Medellín respecto al hombre vanidoso. Estos anuncios se tomaron de las revistas 15 minutos y TV y Novelas, ya que son las revistas más leídas por el público objetivo.



TV y Novelas – Edición 21-01

–No.553

Enero de 2010



TV y Novelas – Edición 23-24

–No.628

Noviembre de 2012



Revista 15 Minutos – Edición 3-07

–No.28 –

Junio de 2011

7.2. Familia 2. Caballero protector – héroe.

En esta categoría se hablará de un hombre totalmente diferente, tradicional, y del cual se tenía una concepción muy específica: era un hombre preocupado solo por los negocios, por los bienes materiales y por llevar el sustento para el hogar. Hoy se observa una nueva imagen de hombre, tal y como lo relata Esther del Moral Pérez, quien desde las ciencias de educación del consumidor expresa que

(...) el hombre va apareciendo más en contextos que de alguna manera han estado reservados a la mujer por el hecho de ser mujer, la cocina. Por otra parte, los hombres empiezan a verse con más frecuencia dedicados a los hijos. Así, el hombre empieza a encontrarse más relacionado con el ámbito de lo privado, con las connotaciones que esto llevaría implícito, cuidado del hogar y de los hijos (del Moral, 2000, p. 73).

Esto conlleva a que la mujer vea en el hombre un ser incondicional, preocupado, y al mismo tiempo a su protector.

Hoy en día el cambio de rol de hombres y mujeres se ha evidenciado en la comunicación publicitaria, puesto que ya el hombre reaparece como un sujeto activo y participativo en las tareas que les correspondían a las mujeres (como por ejemplo la jefatura del hogar). Este hombre es hoy difícil de encontrar, pues algunas mujeres, como Isabel Henao, una de las entrevistadas, lo comparan con un *príncipe azul*, quien es “un hombre trabajador, un hombre respetuoso, que ame a su familia, que ame a su novia, que sea caballeroso, que sea atento y que se desviva por querer a su novia”. Algunas características de este hombre reflejan lo que para ellas puede ser un hombre incondicional, es decir, que siempre está pendiente de ellas, de que no les haga falta nada, y que supla todas sus necesidades.

En esto se evidencian los cambios que el hombre está teniendo en su quehacer familiar dentro del hogar o dentro de su ámbito social. Mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone es ‘propio’ de cada sexo.

Actualmente, saber lo que es propio de cada sexo es una tarea muy compleja de definir, porque ahora los hombres modernos están incursionando en las actividades que le correspondían a la mujer. Martha Lamas define al género “como el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica de los sexos” (Lamas, 1995, p. 151). Así pues, no solo se asignan tareas por la diferencia anatómica sino porque la mujer ha incursionado como protagonista en la estructura social, y ya el hombre no es solo un proveedor económico sino también un ente participativo en las diferentes labores del hogar. Según la socióloga Irma Arriagada “actualmente en la mayoría de las familias latinoamericanas la mujer ha dejado de ser exclusivamente ama de casa para ingresar al mercado laboral y constituirse en un nuevo aportante al ingreso familiar” (Arriagada, 2007, p.72).

Castellanos y colaboradores, citados por Fiódor Rodríguez Mancebo, afirman por su parte lo siguiente:

Los cambios en la estructura social con la entrada de las mujeres al mercado de trabajo y el aumento de la jefatura femenina de hogar transforman las representaciones que hombres y mujeres tienen de las funciones y actividades cotidianas, de los espacios y de las identidades. Los hombres, al dejar de ser los únicos que proveen económicamente dentro del núcleo familiar, propician que las mujeres contribuyan al grupo, asuman la jefatura, redefinan su posición y condición social, acepten o rechacen la maternidad, el matrimonio y busquen una mayor autonomía individual (Rodríguez, 2012, p.17).

Estas libertades que la mujer ha asumido, en su nuevo rol de ser una mujer más independiente del hombre y de las tareas del hogar, ha hecho que el modelo de hombre se reconceptualice, y que el hombre, como consecuencia, participe más de las tareas que, como se mencionó anteriormente, eran exclusivas de las mujeres.

Hoy estas representaciones han evolucionado tanto que la cultura de masas, a través de la comunicación publicitaria, ha otorgado protagonismo a la figura masculina en los comerciales. Estas labores de mutua colaboración con la pareja son vistas, desde la perspectiva de la mujer, no solo como esa ayuda, sino que las actitudes que toma el hombre frente a estas situaciones lo hacen ver como un héroe y un salvador. Este hombre se ha venido reconceptualizando en la actualidad, pero conservando características de los superhéroes que, en tiempos anteriores, eran los salvadores de la princesa, los que la rescataban del peligro (como en los cuentos de hadas). La publicidad, en su función de persuadir al consumidor, ha retomado estas fábulas de antaño para redefinirlas y traerlas al tiempo actual. Hoy fácilmente se puede observar en comerciales como el de *SpeedStick* a un hombre del común, con pocos atributos físicos, pero que conserva ciertas características del héroe, de las cuales se hablará a continuación.

Actualmente se observa en ciertos comerciales a un hombre protector, un héroe que defiende a su mujer. Este hombre siempre está ahí al rescate. Hay una connotación de este protector-héroe de Fernando Savater, que habla de la virtud del mismo: “el héroe no solo hace lo que está bien sino que también ejemplifica de porque está bien hacerlo” (Savater, 1992, p. 113). Esto es precisamente el pasar del ser héroe al actuar como tal, para dar ejemplo en el hogar, para hacer sentir a la compañera sentimental que es importante y por eso le ayuda, demostrándole que tiene alguien que está con ella en las buenas y en las malas, que tiene un protector. Así lo evidencia una de las entrevistadas, Manuela Isaza, quien dice que el hombre actual de Medellín es “un hombre que se preocupa por su mujer, que la protege, que está muy pendiente de ella, que la trata de invitar, la tiene presente en todos sus planes y que la pone adelante sobre todas las cosas”.

Ese hombre del que se habló en el pasado, musculoso y preocupado solo por el dinero, ahora está cambiando, según su estructura social y su entorno; por eso, en la actualidad, este hombre ejemplifica al héroe, siendo un salvador pero con sentimientos, y su sensibilidad es más evidente y más

cautivadora; por esto la comunicación publicitaria está tomando como recurso a este modelo de hombre-héroe, el cual siempre es visto como un salvador.

A continuación se ejemplificará la percepción que tienen las mujeres de 22 a 27 años de la ciudad de Medellín respecto al hombre caballero protector o héroe. Estos anuncios se tomaron de las revistas 15 Minutos y TV y Novelas, ya que son las revistas más leídas por el público objetivo.



Revista 15 Minutos –
Edición 3-05 –No.28 –
Mayo de 2011



TV y Novelas – Edición
24-03 –No.633
Febrero de 2013



TV y Novelas – Edición 23-24 –No.628

7.3. Familia 3. El “Don Juan” que seduce a las mujeres.

Se habla de un hombre totalmente entregado a su cuidado físico, a su forma de vestir; éste se caracteriza por estar muy bien presentado en cada ocasión, en la que no solo se luce por sus atuendos, sino que también los utiliza a favor de la conquista de las mujeres. En esta categoría, Umberto Eco (2004, p. 413) habla de esa belleza de consumo que es tan llamativa, tanto para la comunicación publicitaria como para sus diferentes segmentos.

Otra manera de entender esto es apreciando la cualidad que se le imprime a los objetos de consumo. La publicidad sabe que los objetos se asocian a ciertas representaciones en los consumidores, y por ello utilizan ciertos tonos y ciertos mensajes para enfatizar esos símbolos, imaginarios o representaciones, que ahora se vuelven tanto o más importantes que el objeto mismo; el cual, como se verá a continuación, termina convirtiéndose en una especie de fetiche:

En las sociedades de consumo los objetos se constituyen en fetiches de un culto devoto, fiel y cautivo en una ceremonia oficiada a todas horas y en todos los escenarios por la publicidad, quien edifica toda una ideología alrededor de los objetos cotidianos a través de la cual nos sitúa ilusoriamente a este lado del edén (Lomas, 2003, p. 160).

Hablar de *escenario* en la publicidad implica hablar de todos los espacios en los que el sujeto hace parte integrante: restaurantes, centros comerciales, estacionamientos de servicio público, salas de cine, centros de acondicionamiento físico, entre otros lugares de esparcimiento, todos ellos

impregnados de la comunicación publicitaria. En dichos escenarios se construyen, se fomentan y se enseñan esos ideales de modelo de hombre.

En esta sociedad de consumo también menciona Roberta Sassatelli, en su libro *Consumo, cultura y sociedad*, que

gracias a los estudios antropológicos, tenemos una conciencia cada vez más clara de que los seres humanos han usado los bienes para fines simbólicos —inclusión y exclusión en la comunidad, definición de las relaciones sociales, demostración de status— también es cierto que históricamente las mercancías, los lugares y los procesos de consumo particulares y diversos han caracterizado a la génesis de los modelos de consumo y de la moderna cultura de consumo (Sassatelli, 2012, p.82).

Lo anterior explica por qué el consumo de masas va más allá del producto y de su funcionalidad. Todos los productos, sean de belleza, automóviles o accesorios, van en función de lo imaginario y del *status* que se muestre ante el círculo social; en otras palabras, la apariencia y el valor simbólico que venden las marcas hacen que el ser humano consuma cada vez más.

En este apartado se retoma a Carlos Lomas cuando menciona que se vive en ese “lado del edén” (Lomas, 2003, p. 162), siguiendo los modelos de hombre que muestra la publicidad. Es por esto que muchos de estos modelos son considerados como dioses, ya que en sus círculos sociales ponen a prueba ese fin simbólico, que les permite ingresar a determinado grupo social, asistir a algún recinto con un *status* y una clase social determinados, y para ello requieren cumplir con unos parámetros específicos que se encuentran en los signos de los productos de moda. Así, ahora ellos se venden brindando experiencias a los usuarios, quienes consumen ese signo camuflado entre los productos ofrecidos.

La moda toma un rol importante en el ámbito sociocultural del ser humano. En palabras de Judith Thurman, citada por Pilar Castaño, afirma que

la moda es un arte dramático y visual, lo ha sido desde siempre. El ser humano siempre ha sentido la necesidad de adornarse. La moda es un lenguaje. Mientras más fluido y articulado sea, uno podrá expresarse mejor y podrá también proyectar una imagen que corresponda con el verdadero yo (Castaño, 2010, p. 11).

Este verdadero yo del que habla Thurman es, en realidad, una fiel copia de un modelo publicitario, por lo que es casi imposible saber cuán verdadera es su apariencia; lo que sí queda claro es que sus adornos, el lenguaje manifestado a través de la ropa, producen en los receptores la impresión de un hombre deseado, admirado, que genera atracción en las mujeres y, al mismo tiempo, provoca interés en los hombres como modelo a seguir.

Umberto Eco, por su parte, habla de dos bellezas que están relacionadas: la belleza de provocación y la belleza de consumo:

El arte ya no se propone proporcionar una imagen de belleza natural, ni pretende procurar el placer sosegado de la contemplación de formas armónicas, al contrario lo que pretende es enseñar e interpretar el mundo con una mirada distinta, a disfrutar del retorno a modelos exóticos (Eco, 2004, p. 415).

Se reafirma así que la belleza está provocada por un sinnúmero de cambios, que van desde las cirugías hasta el *look*, la vestimenta y los accesorios que hoy usan los hombres. Toda esta provocación requiere un consumo que es propuesto por la cultura de masas.

Como se citó anteriormente, los escenarios son la oportunidad en donde la publicidad comunica y el sujeto se expone, con su moda y su estilo. Umberto Eco relata, en su obra *Historia de la Belleza*, que



los que acuden a visitar una exposición de arte de vanguardia, compran una escultura o participan en un *happening* van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas (Eco, 2004, p. 418).

Se evidencia con esto que el hombre que seduce a las mujeres es socialmente muy activo y sigue la moda con regularidad.

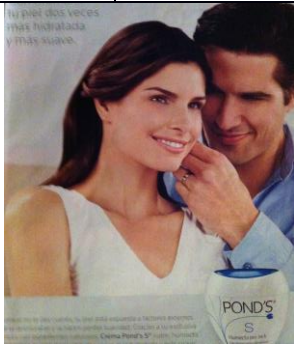
Con el apoyo del psicólogo Jaime Pareja, docente de la facultad de psicología de la Universidad Pontificia Bolivariana, se amplió la visión que se tiene de este tipo de hombre.

La ciudad de Medellín ha hecho un culto excesivo, o en general el hombre contemporáneo, al éxito profesional y personal, entonces el estereotipo que se ha creado de hombre es el del hombre exitoso en los negocios, el hombre atlético, que tiene un perfil integral, bilingüe, entonces se vende la idea de un súperhombre o de un megahombre que es capaz de responder a las exigencias y las demandas específicas, a las exigencias y demandas sociales, porque se le pide ser más emocional, y al éxito laboral, entonces es un ideal bastante alto, que termina generando que la mayoría de hombres no lo alcancemos, y generar también como la frustración y la depresión alrededor de no poder alcanzar un ideal que está muy alto.

A continuación se ejemplificará la percepción que tienen las mujeres de 22 a 27 años de la ciudad de Medellín respecto al hombre vanidoso. Estos anuncios se tomaron de las revistas 15 Minutos y TV y Novelas, ya que son las revistas más leídas por el público objetivo.

	
TV y Novelas – Edición 22-26 –No.604	TV y Novelas – Edición 23-24 –No.628

Diciembre de 2011	Noviembre de 2012
-------------------	-------------------



Revista 15 Minutos – Edición 2-03 –No.28 – Agosto de 2010

Conclusiones.

La publicidad, encargada de enunciar mensajes que dirigen las marcas a sus diferentes públicos, debe conocer cuáles son los símbolos que dichos públicos, que dichos individuos, asocian a los signos que se les presentan. De esta manera, se consigue que los mensajes lleguen de manera más efectiva, con mayor impacto y posibilidades de recordación. Así, no solo es importante lo que se presenta, sino también lo que se re-presenta, lo que los receptores interpretan.

Esta comunicación, sin embargo, no tiene solamente el efecto de vender un producto determinado. La publicidad tiene el poder de transmitir imaginarios que se van volviendo parte de la vida cotidiana de las personas. Así, los modelos presentados en la comunicación publicitaria influyen en la percepción que las personas tienen de sí mismas y de su entorno. De este modo, pueden sentirse más o menos identificadas con lo que ven en comerciales y anuncios, o con lo que escuchan en cuñas radiales, marcando distancias frente a ese mundo idealizado que se presenta.

Las marcas, conscientes de que se han sucedido algunos cambios sociales y culturales en las concepciones tradicionales de los géneros, saben que ahora la mujer, a diferencia de épocas anteriores, es protagonista en espacios que antes estaba reservados solamente para los hombres, como por ejemplo el mundo laboral, la perspectiva de alcanzar poder o éxito, entre otros. Por otra parte, el hombre también se enfrenta a un cambio en sus roles y aspiraciones; ya no le basta con ser el símbolo del poder o del éxito, como sucedía tradicionalmente, sino que ahora se impone también una tendencia a la exposición de su cuerpo y de su imagen de acuerdo a ciertos cánones de belleza. En otras palabras: el

hombre ahora se preocupa también por su apariencia, por aparecer seductor y atractivo ante las mujeres, y también elegante y sofisticado frente a otros hombres.

Considerando lo anterior, las marcas han desarrollado una cantidad de productos destinados exclusivamente al cuidado de la imagen masculina. La publicidad, respondiendo a esta nueva necesidad, ha encontrado maneras de promover dichos productos utilizando modelos masculinos, o ideales masculinos, que aparecen de manera recurrente en las piezas publicitarias dirigidas a los hombres. Pero, en términos generales, estos modelos idealizados no corresponden al hombre cotidiano, sino que se parecen más a lo que podría llamarse un *príncipe azul*: un hombre atractivo para las mujeres que, sin embargo, no es el mismo que ellas se podrían encontrar habitualmente en las calles, en el centro comercial o, incluso, en su propia casa.

Este *príncipe azul* responde a unos estándares de belleza. No obstante, se encontró en el marco de referencia que la belleza también tiene una interpretación subjetiva, que hace que no haya unos parámetros fijos para determinar qué es bello o qué no lo es; se podría hablar de ciertos criterios estéticos, como la simetría, la proporción y la distribución, que brindan criterios para decir si algo se aproxima o no al ideal de belleza; a pesar de ello, algunas personas podrían encontrar belleza en personas u objetos que no corresponden directamente a dichos estándares. La comunicación publicitaria, sabiendo esto, sigue promoviendo los patrones de belleza estandarizados, pero cada vez van incorporando más a modelos que se parecen a los hombres de cada cultura local. Así, para el caso colombiano, se va haciendo cada vez más frecuente encontrar en la publicidad a modelos cuyas características físicas no son las estandarizadas, sino que se asemejan al colombiano promedio (con, por ejemplo, un color oscuro de ojos, piel o cabello).

A pesar de esta “localización” de los modelos, se observa en el medio que los hombres van modificando también sus hábitos y costumbres para intentar acortar la distancia que perciben entre su

realidad y ese mundo ideal presentado por la comunicación publicitaria. Nuevas rutinas se incorporan al día a día de los hombres, quienes se dedican cada vez más al cuidado de su apariencia personal y al empleo de productos dirigidos a este fin. De esta manera, la comunicación publicitaria dirigida a los hombres, además de conseguir su objetivo de promover unos productos determinados, modifica comportamientos, actitudes e imaginarios, influyendo profundamente en la cultura. Tanto los hombres como las mujeres ven modificadas sus representaciones del hombre ideal; ellos, para imitar lo imitable y buscar un status entre sus congéneres y entre el sexo opuesto; ellas, por cuanto su modelo de hombre atractivo e interesante va cambiando conforme la moda y las tendencias se van centrando en ciertos aspectos y minimizando otros. Para decirlo de otra manera, la comunicación publicitaria, entre otros tipos de comunicación, tiene un efecto directo en un cambio cultural que está sucediendo en la actualidad, con velocidad cada vez mayor y con alcances mundiales a la vez que locales.

¿Cómo logra la comunicación publicitaria estos cambios en las personas? Gracias a la fuerza de la persuasión, que se convierte en el mecanismo por el cual el espectador se siente atraído por el mensaje y los símbolos (ideales) que la publicidad le presenta. El lenguaje utilizado por la comunicación publicitaria busca cercanía con los espectadores, para invitarlos a tomarle como referencia. Es tan fuerte esta persuasión que muchos, seducidos por los ideales presentados, los toman como modelo de vida, imitando sus conductas, gustos y hábitos. No quiere decir esto que todos los espectadores sean susceptibles de esta persuasión, pero sí puede ser lo suficientemente poderosa como para influir en miles de hombres y mujeres, reforzando y transformando la representación que tienen del hombre ideal, de *su* hombre ideal (de cada uno o cada una) pero, a la vez, de *el* hombre ideal, el que proponen como referente para la sociedad.

Esta persuasión, a la luz de la retórica, se consigue gracias al empleo de ciertos signos (visuales y corporales, para el caso de esta investigación) que se encuentran en las piezas publicitarias. El cuerpo de los modelos masculinos, su vestuario, la disposición del espacio en el que se encuentran, entre otros

elementos, son de gran importancia para la comunicación publicitaria. Mientras más atractivos se presenten los modelos, sumando a ello características como la fama, el éxito o el dinero, por mencionar solo algunas, mayor será la carga persuasiva del mensaje. Las marcas saben esto, y por ello le ofrecen al público masculino ciertos productos o prácticas que les permitan, al menos según lo anuncian, aproximarse a este ideal.

No obstante, ¿cómo se vive esto en la cotidianidad?

A partir del análisis de las entrevistas y de las piezas publicitarias estudiadas en esta investigación, se encuentra que la imagen del *príncipe azul* como referente del ideal masculino, no tiene ya el mismo efecto que tuvo antes. Algunas de las entrevistadas reconocen que algunas características atribuidas a este ideal, como la caballerosidad y la galantería, no son ya comunes entre los hombres con quienes comparten su vida, a pesar de que siguen siendo, de alguna manera, una prioridad para que las mujeres se sientan atraídas por los hombres.

El análisis de las entrevistas y de las piezas publicitarias, a la luz de los hallazgos documentales reportados en el marco de referencia, permitieron la identificación de tres categorías de hombres. Una de ellas corresponde a los hombres que se preocupan por cuidar su apariencia, que han sido conocidos por los medios de comunicación como *metrosexuales*, y que se constituyen en los principales consumidores de productos para el cuidado masculino; frente a estos hombres, las entrevistadas manifiestan que sus cuidados les parecen, en cierta forma, excesivos. Otra categoría respondería a la imagen tradicional del hombre protector, del héroe, quien se encarga de cuidar a la mujer, ser atento con ella y conservar esa imagen de caballero. Finalmente, la otra categoría corresponde a un hombre seductor, que combina características de las dos categorías anteriores: mientras se preocupa por su apariencia y por lucir bien, sus encantos van más allá del vestido o del arreglo personal, llegando a

ofrecerle a las mujeres características agradables a la vista (imagen) al mismo tiempo que características intangibles, más relacionadas con el comportamiento en la vida diaria.

Finalmente, cabe señalar que el reconocimiento de estas categorías permite establecer particularidades para distintos públicos, tanto masculinos como femeninos. De esta manera, la comunicación publicitaria se puede hacer cada vez más específica, haciendo uso de los registros retóricos, siguiendo la perspectiva de Mandoki (2006), de maneras cada vez mejor ajustadas al segmento al cual se quiere dirigir el mensaje. Por lo tanto, la comunicación publicitaria debe partir de la premisa de que no todos los hombres son iguales ni tienen los mismos intereses, y, en consecuencia, los mensajes publicitarios que se dirijan a cada segmento identificado deben ser diferentes, respondiendo a las características de cada segmento.

Así pues, esta investigación, tras un corto repaso por elementos teóricos y observados en la realidad de la ciudad de Medellín, se convierte en un punto de partida para mejorar la comunicación publicitaria dirigida a los hombres. Sin embargo, se requiere adelantar un estudio en profundidad de estas y otras categorías de hombres que se puedan identificar, para con ello conseguir eficacia en el mensaje, una mejor relación del público con las marcas y, por último, el reconocimiento de los símbolos, ideales e imaginarios de belleza que se están promoviendo, afirmando o transformando. Este es un campo interesante para futuras investigaciones en cuanto a mercadeo, publicidad y comunicación, pero también podría serlo para disciplinas sociales como la antropología, la sociología o la psicología.

Referencias

- Arriagada, I. (2007). La diversidad y desigualdad de las familias latinoamericanas. *Papeles de Población*, 53.
- Barthes, R. (1965). Elementos de semiología. [En línea]. Consultado: [15, abril, 2013]. Disponible: <http://es.scribd.com/doc/63009271/Barthes-Roland-Elementos-de-semiologia>
- Carabi, M. S. (2000). *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria.
- Castañó, P. (2010). *El hombre en el espejo*. Bogotá: Alfaguara.
- Castoriadis, C. (1997). *El imaginario social instituyente*. [En línea]. Consultado: [30, marzo, 2013]. Disponible: <http://goo.gl/qMQeD>
- Del Moral, E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217. [En línea]. Consultado: [20, abril, 2013]. Disponible: <http://goo.gl/P23iP>
- Deslandres, Y. (1998). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Joly, M. (2003). *La interpretación de la imagen: entre memorias, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.

- Kimmel, M. (s.f.). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. [En línea]
Consultado: [01, abril, 2013]. Disponible: <http://goo.gl/vMep2>
- Lamas, M. (1995). *La perspectiva de género*. [En línea]. Consultado: [25, abril, 2013]. Disponible:
<http://www.latarea.com.mx/articu/articu8/lamas8.htm>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lomas, C. (2003). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios culturales*.
Barcelona: Paidós.
- Mandoki, K. (2006). *Prosaica II: Prácticas estéticas e identidades sociales*. México: Siglo XXI.
- Padilla, M. (2006). *El arte y la belleza*. [En línea]. Consultado: [13, abril, 2013]. Disponible:
http://www.nueva-acropolis.es/filiales/libros/MAP-Arte_y_belleza.pdf
- Rodríguez, F. (2012). Precariedad en el empleo de las jefas de hogar en México, segundo trimestre del
2011. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. [En línea]. Consultado: [16, abril, 2013].
Disponible: <http://goo.gl/5q1SW>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. España: Amorrortu.
- Savater, F. (1992). *La tarea del héroe*. Barcelona: Destino.
- Solares, B. (s.f.). Notas sobre la imagen en GastonBachelard. [En línea]. Consultado: [30, abril, 2013].
Disponible:
http://www.crim.unam.mx/drupal/crimArchivos/Colec_Dig/2009/Solares/5_Notas_sobre_imagen_G_Bachelard.pdf
- Spang, K. (1979). *Fundamentos de retórica*. Navarra: Universidad de Navarra.

Torres, E. (2010). *La ciudad viva*. [En línea]. Consultado: [28, abril, 2013]. Disponible:
<http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=3569>

Wunenburger, J. (2008). *Antropología de lo imaginario*. Buenos Aires: El Sol.